

## 博報堂生活総研アセアンとは?

#### 私たちは、生活者を研究するシンクタンクです

2014年、博報堂生活総研アセアンはアセアンにおける博報堂グループのシンクタンクとして設立されました。 日本で 1981年に生活総合研究所を設立して以来、30年以上蓄積してきた生活者研究のノウハウを生かし、アセアンにおける企業のマーケティング活動をサポートしていくと共に、これからのアセアンでの新しい暮らしの在り方を洞察・提言していきます。

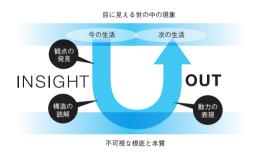
#### 私たちのフィロソフィー

## 「生活者発想」



博報堂のフィロソフィーは「生活者発想」です。博報 堂は、人間を単なる消費者ではなく、生活者と呼んで います。消費者とは生産者に対応する経済的な言葉 です。便利な言葉ですが、狭い意味しか示しません。 私たち人間は消費するためだけに生きているわけでは ありません。私たちはもっと大きな存在です。住民であ り、市民であり、有権者であり、労働者であるかもし れません。また、子供、若者、中年、高齢者のどこ かに位置付けられるでしょう。そして、ひとりの男であり、 ひとりの女です。また誰かの子供であり、誰かの親か もしれません。こうしたすべての側面を包み込むために、 博報堂は生活者という言葉を使っています。消費者を 超えて人間をまるごと理解し、求められる生活財やサー ビスを発想していく。それが私たちのやり方です。

## 私たちの研究アプローチ INSIGHT**OUT**®



"生活者発想"とは、ただ「幅広く人々の動きを眺めていればよい」ということではありません。ポイントは、その眺め方にあります。世の中には「見えているもの」と「見えていないもの」があります。「見えているもの」とは、生活者が起こしている事象や現象です。一方「見えないもの」とは、これらの事象や現象を突き動かしている人々の潜在的な欲求です。この隠れた潜在的な欲求の構造を読み解く[INSIGHT]と、構造から次の生活への動力を表現する [OUT]。表層の観察からは未来が見えない時代に「INSIGHTOUT®」を旗印に、生活の構造と動力を提言していきます。アセアン生活者フォーラムの研究もこの INSIGHTOUT® に基づいて行いました。

#### なぜアセアンに博報堂生活総研を設立したのか?

アセアンは、2015年のASEAN経済共同体(AEC)発足にむけて、人や物の行き来がさらに活発になり、 注目を集めています。このアセアンという地域で暮らす生活者を深く理解することを目的に博報堂生活総研アセ アンは設立されました。

#### アセアン生活者を研究する3つの意義

言語、宗教、文化等、背景の違うアセアン各国をひとつのエリアとして捉え、アセアン生活者を研究する意義とは何でしょうか。





MAP法

冷蔵庫から、

(時には食事

トイレまで

共にする)

チミンシティー、マニラ

一人けスマートフォン保有

**対象者数**: 24 家族 (各国 4 家族) **対象者条件**: 核家族 3 大家族 1 対象者

調査時期: 2014年5月

調査手法: 家庭訪問調査・家族MAP法

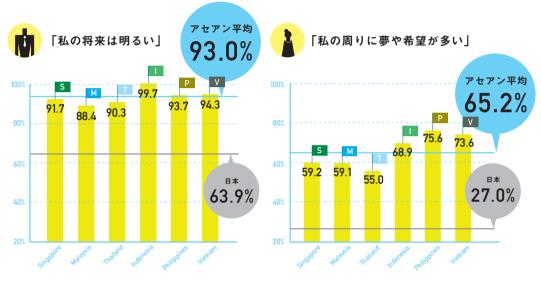
協力機関: 株式会社東京サーベイ・リ

Cimigo Holdings Ltd.

#-7

## アセアンの経済成長に伴い 家族形態は日本や先進国のようになるのか?

アセアン生活定点 2014 で聴取した約 1000 項目の中で、各国共通して、日本と比べて突出して高かった意 識は「私の将来は明るい」「私の周りに夢や希望が多い」でした。



出典:アセアン生活定点 2014 / 日本生活定点 2014

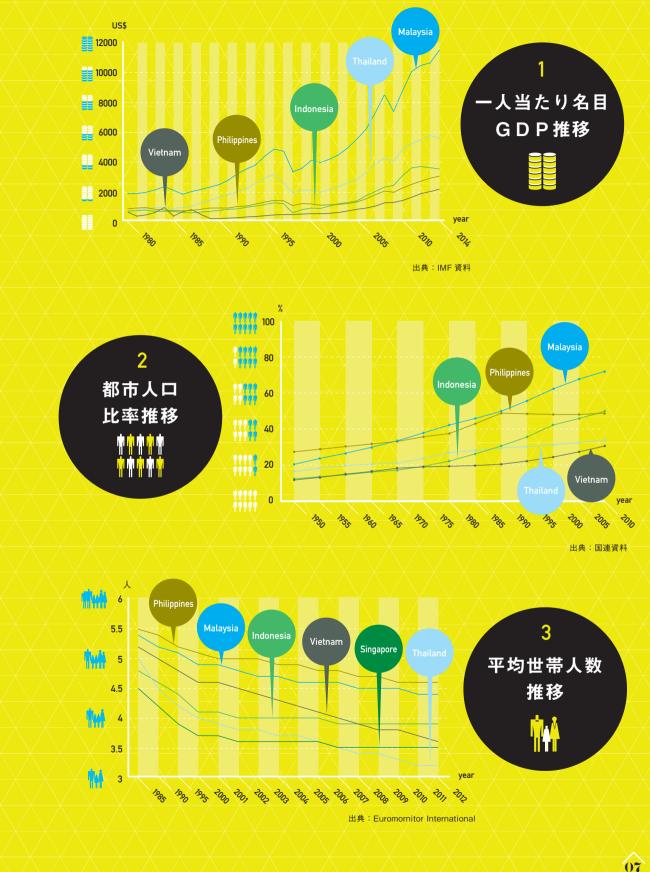
この意識の背景の一つにあるのは、最近 10 年で倍以上に伸びているアセアン各国の一人当たり名目 GDP を みても分かる通り、経済成長であることは言うまでもありません。 ※右図1

また、アセアンの都市人口比率の増加を見ても分かるとおり、経済成長に伴う都市化が近年急激に進んでいる のも各国に共通していることです。※右図2 その都市化に伴い平均世帯人数はすでに減少し始めています。※右 図3 これは日本をはじめとする他の先進国ですでに起きている核家族世帯、単身世帯の増加を意味していると 考えられます。日本では核家族を単身世帯が抜き、無縁社会、孤独死などの社会問題も顕在化しています。

アセアン各国も現在の日本と同様に、経済成長・都市化により核家族世帯や単身世帯数が増加することで上 記のような社会問題が起きてしまうのでしょうか?

私たちは、アセアンは日本をはじめとする先進国とは違う道を辿るのではないかと考えています。

次頁より、その理由を、「アセアンの伝統的な家族主義」と「アセアンを取り巻く環境変化」のふたつの視点 から説明していきます。そして独自の道を辿ることで生まれる「アセアンの新たな家族像」について提言したいと 思います。



## 変わらないアセアンの伝統的な家族主義

#### 核家族化してもなお、一族全体で幸せになりたいという意識が強い

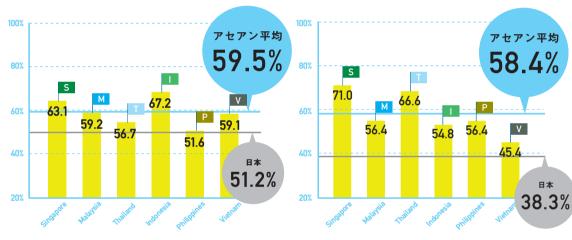
一般的によく言われるアセアンに共通する家族主義は、私たちの調査からも見てとることが出来ます。「円満な 家族関係に満足している」、「家族との時間を増やしたい」、などの家族関係の項目はアセアンで共通し、日本と 比べても高くなっています。核家族化してもなお、家族関係を重視しているようです。



#### 「円満な家族関係に満足している」



#### 「家族との時間を増やしたい」

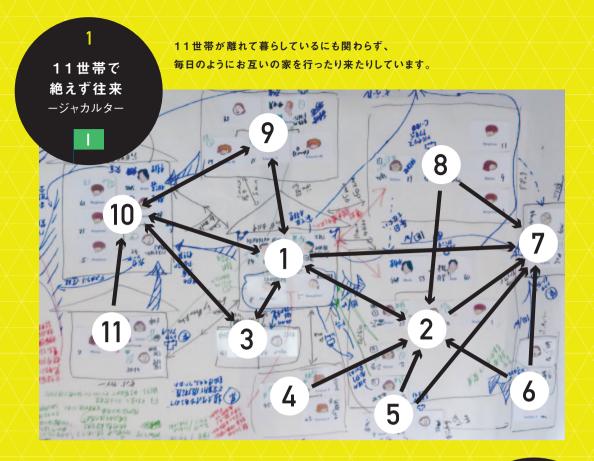


出典:アセアン生活定点 2014 / 日本生活定点 2014

実際にアセアン各国の核家族へ家庭訪問調査を行ってみると、核家族化が進んでもなお、世帯を超えた家族の 強い結束が残っていることが見て取れました。そのいくつかの事例を紹介したいと思います。

**11 世帯で絶えず往来(ジャカルタ)** ※右図1 一族 50 人で集まって誕生日会 (クアラルンプール) ※右図2 53歳のおじさんがナニー(マニラ) ※右図3

このように核家族化が進み、世帯が小さく分散してもなお、行動単位は一族単位なので世帯を超えて往来を行い、 相互扶助意識は根強いようです。アセアンの家族は、核家族化してもなお、一族全体で幸せになりたいという 意識が強いようです。





核家族化しても、

一族みんなで集まり

誕生日会を行っています。

一族50人で 集まって誕生日会 ークアラルンプールー

無職の叔父が 同居させてもらう 代わりに、 共働き夫婦に代わって 子育てをしています。

53歳の おじさんがナニー ーマニラー



夫婦の仕事中に 子守り &母を 手伝って家事

8歳 (親はアメリカに滞在中)

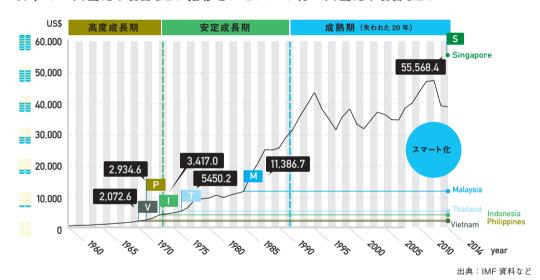
## アセアンを取り巻く環境変化

#### 経済成長とスマート化が同時に起こる中で、住居整備よりも交流充実欲求が高まる

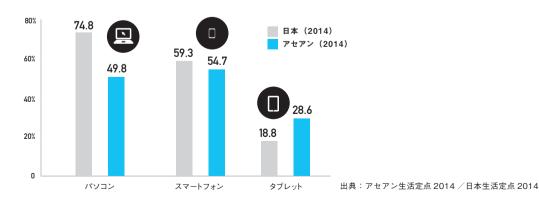
日本の一人あたり名目GDP推移グラフに、アセアン各国の現一人当たり名目 GDP を照らし合わせてみると、日本の高度成長期の 1970 年頃と重なります。その当時の日本は、スマートフォンはもちろんのことインターネットもない時代でした。情報端末の保有率を日本とアセアン各国の最大都市で比較してみると、スマートフォンの保有率は変わらず、タブレットに関してはアセアンの方が高くなっています。

日本が、経済安定期から成熟期にかけて次第に情報化が進んだのに対し、アセアンは高度経済成長の最中に、 いきなり「個人の情報化」(スマート化)が起きているといえます。

#### 日本の一人当たり名目GDP推移とアセアンの現一人当たり名目GDP



#### 情報端末の保有率比較



実際にアセアン各国の家庭訪問をしてみると、けっして月収が高くはない家庭でさえも、住環境整備よりもスマートフォンの購入が優先されていました。 いきなりスマート化しているアセアンの実態がより鮮明に見えてきました。 そのいくつかの事例を紹介したいと思います。







このように所得や住むエリアに関係なく、経済成長するなかで、お金をかける優先順位が住環境整備ではなく情報環境整備の方が高くなっています。アセアンの人々は住居整備よりも交流の充実を求めているようです。

## アセアン生活者の辿る独自シナリオ

#### 分断・分散してもなお、スマート化することで一族総出で幸せを求めている

日本をはじめとする先進国は大家族が都市化により核家族化し、都市部と地方は分断し、家族同士は分散していきました。経済成長に対し、これまでの生活単位を小さくすることで、一人ひとりが豊かになってきました。その一方で、 核家族から単身世帯が最多になり、無縁社会、孤独死などの社会問題が顕在化してきました。

一方アセアンは伝統的な家族主義により「核家族化してもなお一族全体で幸せになりたいという欲求」があります。 また、アセアンは「都市化とスマート化が同時に起きたことで交流の充実欲求」が高まっています。一見、大家族 から複数の核家族に分散、分断しているかのように見えますが、この二つの欲求により実は一族の連携は強まって います。核家族でもなく、大家族に縛り付けるのでもなく、一族総出でアセアン生活者は幸せになろうとしているの ではないでしょうか。



## 新しいアセアン家族のコンセプト

# The Connected Family

Extended family → Nuclear family → Connected family



先述したとおり、アセアン生活者は、都市化により大家族が分断・分散し、核家族化がおきている中でも、世帯で閉じることなく、スマート化により一族内の連携を強めています。私たちはこうした新しい家族の在り方を「The Connected Family」と名づけました。

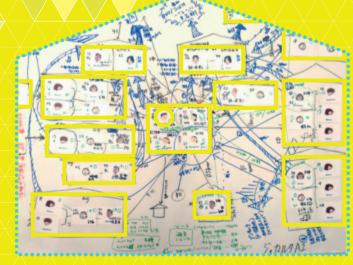


今回の調査から見えてきた、Connected Family 4つの特徴



一見、核家族のようにみえる、 見えない大家族

世帯を越えてオンライン上でも、リアルでも交流している一族は、同じ屋根の下に住んでいないため、国勢調査や一般的な世帯をベースとした調査では見えてきません。個人、世帯に加える新たな大きな家族の単位として捉える事が出来ます。

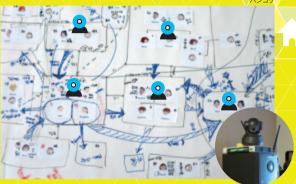


特徴

相互扶助セーフティーネットと プライバシーが両立している



一族の中で誰もが インフルエンサーになれる



大家族のメリットである、相互扶助セーフティーネット機能は 継承しつつも、デメリットであったプライバシー問題は同居しないことで改善出来ています。



従来のように年長者がすべてを取り仕切るのではなく、ITリーダー、食事リーダー、旅行リーダーなど誰でも得意分野において一族に対して貢献できるリーダー、情報を共有するインフルエンサーになることが出来ます。

特徴 4

#### 一族で繋がるための3種の神器を使いこなす

SNS は一族の 思い出ストレージ



FBで 100 人規模の一族グループをつくり、一族の白黒の思い出写真までストックしています。

チャットアプリは 一族内トピック掲示板



LINE で50人ぐらいの一族グループ をつくり、ジョークからコーランまで情 報共有しています。 ビデオコールは Fam to Fam の団欒ツール



遠くの実家に預けている子供や親 と団欒を楽しむために実家に毎日ビ デオコールしています。

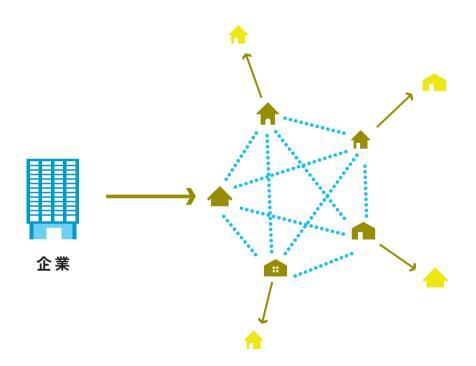
14

## Connected Family の出現で、 生活者へのアプローチが変わる

Connected Family は企業と生活者を繋げる「Connecting Platform」になると考えています。私たちは「Connecting Platform」を使うことで、従来のマーケティングアプローチにはない拡散力の強い生活者へのアプローチがとれると考えています。

#### コネクティングプラットフォーム

「企業」→「ターゲット」→「一族」→「拡散」



#### Connected Family を 「Connecting Platform」として活用する3つのポイント



#### 企業のターゲットの一族内における 情報発信力を強化する

先に述べたとおり、Connected family においては、誰もがインフルエンサーになれます。それは一族内におけるコミュニケーションのあり方が、目上の意向に従う、権威型のコミュニケーションから、世代、性別、立場に関係なくテーマや分野により誰でも発信できるフレキシブル型へと変わってきているからではないでしょうか。ターゲットの一族における関係性と関心領域を見極めて、一族に有益になる知識を与えてあげることが、ターゲットを一族内でのインフルエンサーに変えることに繋がると考えます。



一族に対して有益な情報を発信 しているITリーダーの方。



#### 一族同士の コミュニケーションを刺激する

従来の口コミは、消費者から消費者すなわち C to C のコミュニケーションをどう誘発するかを考えてきましたが、Connecting Platform を活用する時には家族から家族すなわち Fam to Fam の口コミを誘発することが重要です。一族内でのコミュニケーションが活発化すると、その先に広がる人々にもより効果的な情報拡散ができるのです。よく知る家族からの勧めは、より信頼度も高く、実際に行動に繋がりやすいのです。Fam to Fam のコミュニケーションを刺激し促進するには「一族が話題にしやすいテーマ」で家族らしい会話を生むことが重要です。



3

### 一族が集える仕掛けをつくる

消費者との企業の接点を Touch Point といい、どう消費者との接点を作るかは 重要な課題ですが、Connecting Family を活用し企業と生活者の接点を考え る際には、一族が実際に集まる場 Family Gathering Point が重要だと私たち は考えています。現在一族で集まる機会は多数あるものの「食事」「カラオケ」「旅 行」等、集まってやることの選択肢は少ないのが実情です。場を作るポイントは「世 代を超えた共通体験」を提供し、その「共通体験に関与する瞬間」に「ブラン ド体験」を経験してもらうことです。この場を提供することで、一族内に情報を一 気に広める場が出来上がります。



一族で長男の家に**集**まる 誕生日会の様子。

#### 調査・研究・発表

博報堂生活総合研究所アセアン

帆刈 吾郎 Goro Hokari

宮部 裕介 Yusuke Miyabe

Chutima Wiriyamahakul (Thailand)

Ampa Theerapatsakul (Thailand)

Suthiratt Limchayawat (Thailand)

Farhana E. Devi Attamimi (Indonesia)

Sylvia Chong (Malaysia)

Tran Thi Hong Lien (Vietnam)

博報堂生活総合研究所 (東京)

嶋本 達嗣 Tatsushi Shimamoto

吉川 昌孝 Masataka Yoshikawa

夏山 明美 Akemi Natsuyama

酒井 崇匡 Takamasa Sakai

#### イベント・デザイン

#### PRODUCTS BANGKOK

横山 泉 Izumi Yokoyama

Prompohn Supataravanich

Nilobol Camma

MUSUBI CO.,LTD.

水鳥 雅文 Masafumi Mizutori

#### 調査会社

Video Research International (Thailand) Ltd.

株式会社 東京サーベイ・リサーチ

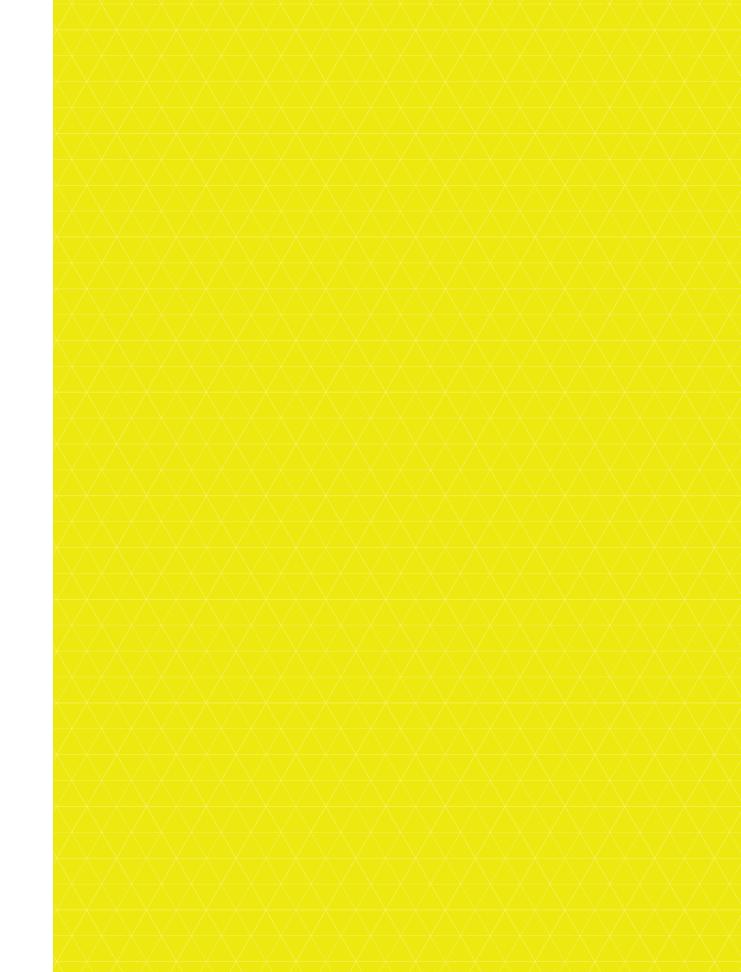
Cimigo Holdings Ltd.

#### 統括

HAKUHODO ASIA PACIFIC CO., LTD.

齋藤 真人 Masato Saito





HAKUHODO
Institute of
Life & Living
ASEAN

